



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PABRIK TAHU SARI RASA
DI DESA HARJOSARI LOR KECAMATAN ADIWERNA KABUPATEN
TEGAL**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Rangka Penyelesaian Studi
Strata Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**

Oleh:

**DWI NANI SETIANINGSIH
NPM 1315500012**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
2020**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosarilor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal" telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipertahankan dihadapan sidang Dengan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pancasakti Tegal.

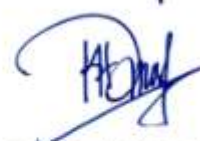
Tegal, 23 Januari 2020

Pembimbing I



Dr. H. Basukivarno, M.Pd
NIDN.0616096001

Pembimbing II



Dewi Amaliah Nafiati, S.Pd., M.Si
NIDN. 0612107801

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal" telah dipertahankan di hadapan Sidang Dewan Penguji Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pancasakti Tegal, pada

Hari : Kamis

Tanggal : 23 Januari 2020

Ketua,



Dr. Suriswo, M.Pd

NIDN. 0616036701

Sekretaris,



Dr. Hj. Faridah, M.Si

NIDN. 0010125901

Anggota Penguji,

Penguji I,



Dr. Beni Habibi, M.Pd

NIDN. 0624028103

Penguji II / Pembimbing II



Dewi Amaliah Nafati S.Pd., M.Si

NIDN. 0612107801

Penguji III / Pembimbing I



Dr. H. Basukiyatno, M.Pd

NIDN 0616096001

Dipertahankan,



Dr. Partono Susongko, M.Pd

NIDN 0617047401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Ior Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal” ini beserta seluruh isinya benar-benar merupakan karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau tidak klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini

Tegal, 23 Januari 2020

Yang menyatakan,



Dwi Nani Setianingsih

NPM 1315500012

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- ❖ Hidup bukanlah mencari hasil, hanyalah menjalani sebuah proses karena hasil telah ditentukan oleh Allah SWT maka berproseslah di jalan Nya

Persembahan:

- ❖ Kedua orang tua saya, Bapak Muhammad Darjo dan Ibu Siti Muslichah yang setia memberikan dukungan, kasih sayang dan doa sejak kecil sampai sekarang ini. Saya ucapkan terimakasih
- ❖ Kedua adikku yang setia menemani dan selalu mendukung dalam kegiatan belajar selama ini, Nurul Farikhatun, Muhammad Irham Salits.
- ❖ Untuk Dosen Pembimbing yang saya hormati, Bapak Dr. H. Basukiyatno, M.Pd, dan ibu Dewi Amaliah Nafiati S.Pd., M.Si. Terimakasih telah membimbing dengan penuh kesabaran dan bijaksana.
- ❖ Untuk teman seperjuangan khususnya 9A koperasi
- ❖ Dosen-dosen Universitas Pancasakti Tegal
- ❖ Almamater tercinta

PRAKATA

Syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal”. Skripsi ini tersusun atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih terutama disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Burhan Eko Purwanto, M.Hum., selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal.
2. Bapak Dr. Purwo Susongko, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.
3. Ibu Dr. Hj. Faridah M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Pancasakti Tegal.
4. Bapak Dr. H. Basukiyatno, M.Pd dan Ibu Dewi Amaliah Nafiati, S.Pd., M.Si., selaku Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, masukan, ide dan koreksi dengan kesabaran membimbing penulis.
5. Segenap Bapak, Ibu Dosen serta Staf Tata Usaha Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan ilmunya guna masa depan penulis.
6. Ayah dan Ibu yang selalu setia memberikan do’a dan dukungan serta kasih sayangnya.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga bantuan dan bimbingan yang telah diberikan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang cinta terhadap ilmu pengetahuan.

Tegal, 23 Januari 2020



Dwi Nani Setianingsih

ABSTRAK

SETIANINGSIH, DWI NANI. 2019. Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. Skripsi. Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Pancasakti Tegal

Pembimbing I Dr. H. Basukiyatno, M.Pd

Pembimbing II Dewi Amaliah Nafiati., S.Pd., M.Si

Kata Kunci: Bauran Pemasaran

Penelitian ini tentang Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal yang bertujuan untuk menganalisis Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

Subjek penelitian ini adalah Pabrik Tahu Sari Rasa, bertempat di Jalan Sangkan Jaya II Tegal. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi (pengamatan), wawancara, dokumentasi.

Dari hasil analisis didapatkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran oleh Pabrik Tahu Sari Rasa Tegal antara lain: Produk pada Tahu Sari Rasa memproduksi tahu kecil dan besar, Harga yang ditetapkan perusahaan menggunakan metode *mark-up pricing*, Distribusi yang dilakukan perusahaan jenis distribusi langsung pada konsumen, Promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan promosi lewat media sosial, SDM/Orang jumlah pegawai pada perusahaan sebanyak 17 pegawai 29 pelanggan belum juga termasuk pada lingkungan sekitar, Sarana Fisik adanya tempat parkir yang luas dan tempat untuk memproduksi, Proses pembuatan Tahu tidak lama hanya membutuhkan waktu 1 hari langsung jadi.

Berdasarkan hasil penelitian maka dalam Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa perlu disarankan, sebaiknya perusahaan harus mempunyai banyak strategi agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar, kondisi perusahaan juga berperan sangat penting dengan melihat lingkungan yang serba sudah modern. Strategi yang kreatif akan menemukan cara baru dalam pengembangan strategi agar konsumen tertarik untuk produk yang dihasilkan oleh Pabrik Tahu Sari Rasa.

ABSTRACT

SETIANINGSIH, DWI NANI.2019. *Marketing Mix Strategy at the Tofu Juice Factory in Harjosari Lor Village, Adiwerna District, Tegal District.*

Advisor I. Dr. H. Basukiyatn, M.Pd

Advisor II Dewi Amaliah Nafiati., S.Pd., M.Si

Keyword: Marketing Mix Strategy

This research is about marketing mix strategy at the sari rasa tofu factory in harjosari village lor adiwerna sub-district of tegal regency which aims to analyze the marketing mix at the sari rasa tofu factory in harjosari lor village adiwerna district.

This research subjek in tofu sari rasa factory, located in samgkan jaya ll tegal street, this research is a study using qualitative descriptive methods with data collection or observation, interviews, documentation.

From the analysis it was found that the marketing ,ix strategy by the tegal sari sofuf producing small and large tofu, the price set by the company with direct distribution to consumers, promotion by the company using promotion through social media, tablespoons or people the number of employees in the company as many as 17 employees 29 customers not including the surrounding enviromen, physical facilities, there is large parking area and a place ti produce, the process of making tifu takes only a day directly.

Based on the result of the research, the marketing mix strategy in the tofu juice factory needs to be suggested, the company should have many strategies so that the company also plays a very important role by seeing the environment that is completely modern. Creative strategies will find new find new ways of developing strategies so that consumers are attracted to products produced by tofu flavored factories

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat penelitian.....	6
1. Manfaat Teoretis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6

BAB II TINJAUAN TEORI.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Strategi Pemasaran.....	8
a. Definisi Strategi Pemasaran	8
2. Bauran Pemasaran.....	10
a. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
b. Faktor-faktor Bauran Pemasaran.....	13
1) Produk (<i>Product</i>).....	13
2) Harga (<i>Price</i>)	14
3) Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
4) Orang/Partisipan (<i>People</i>).....	18
5) Sarana Fisik (<i>Phisycal Eividence</i>).....	20
6) Tempat (<i>Place</i>).....	22
7) Proses (<i>Process</i>).....	24
B. Kajian Pustaka.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	40
B. Prosedur Penelitian.....	43
C. Sumber Data.....	44
D. Wujud Data.....	35
E. Identifikasi Data.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48

H. Teknik Penyajian Hasil Analisis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Profil Pabrik Tahu Sari Rasa.....	52
2. Visi dan Misi Pabrik Tahu Sari Rasa.....	53
3. Struktur Organisasi Pabrik Tahu Sari Rasa.....	54
4. Makna Temuan Penelitian.....	55
B. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	74
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Desain Penelitian.....	42
Bagan 3.2 Identifikasi Data.....	47
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Pabrik Tahu Sari Rasa.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 4.1 Volume Penjualan Pabrik Tahu Sari Rasa.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Siup Pabrik Tahu Sari Rasa.....	78
Lampiran 2 Surat Permohonan Melakukan Observasi.....	79
Lampiran 3 Surat Ketengan Melakukan Observasi.....	80
Lampiran 4 Hasil Observasi.....	81
Lampiran 5 Surat Permohonan Studi Lapangan (Penelitian).....	82
Lampiran 6 Surat Keterangan Melakukan Studi Lapangan (Penelitian)..	83
Lampiran 7 Pedoman Wawancara.....	84
Lampiran 8 Hasil Wawancara.....	85
Lampiran 9 Dokumentasi.....	86
Lampiran 10 Jurnal Bimbingan Skripsi.....	87
Lampiran 11 Berita Acara Ujian Skripsi.....	88
Lampiran 12 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah kunci sukses bagi suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang unik dan menarik akan menghasilkan keuntungan penjualan yang optimal untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produknya khusus terhadap mutu, dan sasaran pasar. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Produsen pabrik tahu sari rasa harus mengetahui persaingan pasar karena pada saat ini banyak produsen yang menjual produk yang beraneka ragam. Produsen mampu memahami keinginan konsumen. Dalam penjualan tahu sari rasa mampu mengikuti perkembangan yang diminati konsumen. Penjualan dalam suatu tempat yang didesain agar menarik pengunjung, menentukan harga, dan promosi yang mengikat konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembelian (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha dibidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk ditawarkan. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang

bergerak di bidang industri seperti halnya Pabrik Tahu Sari Rasa di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal maupun industri non jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Untuk menjangkau sasaran pasar yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncronrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang dapat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Bauran Pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan. Pemasaran pada hakikatnya berfokus pada upaya mempertemukan para penjual dan pembeli potensial. Perspektip ini mengacu pada perekonomian sebagai akar disiplin ilmu pemasaran. Perkembangan berikutnya menunjukkan sejumlah pergeseran fokus dari interaksi menuju relasi. Bila ditelaah lebih mendalam, Semua definisi diatas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi.

Keanekaragaman definisi mencerminkan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana persepektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempatorang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

Jadi menurut definisi produksi diatas, yaitu setiap usaha dapat menimbulkan *utility*, maka jelaslah bahwa kegiatan marketing itu adalah produktif. Selain *utility* yang telah disebutkan diatas kita masih kenal satu lagi yaitu *from utility*, yaitu *utility* yang disebabkan karena adanya perubahan bentuk. Perubahan bentuk ini terjadi dalam industri. Jadi tidak termasuk ke dalam kegiatan *marketing*. Walaupun perubahan bentuk itu tidak desain yang akan dibuat dipengaruhi oleh kegiatan *marketing* melalui *market information*, *marketing research* dan sebagainya.

Pabrik tahu sari rasa memproduksi dalam sehari mencapai 20 ribu atau sampai 6-7 kwintal dengan jumlah pelanggan 39 yang berada pada wilayah Cirebon, Brebes, Tegal, karwayan 17 orang dengan pabrik ada 3. Dengan penghasilan perharinya 10 juta kotor tetapi kalau bersihnya sebanyak 7 juta.

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan

keuntungan. Pemasaran dianggap penting didunia yang kian mengglobal. Pemasaran terjadi diseluruh belahan dunia setiap harinya, dimana mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat disuatu negara tertentu, serta kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu perusahaan tersebut. Jika suatu perusahaan dapat memasarkan produknya hingga ke manca negara, secara langsung perusahaan tersebut menyumbang devisa negara, yang akan berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Strategi pemasaran berperan untuk menjaga pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Strategi pemasaran internasional yang tepat akan memberikan dampak positif untuk perusahaan. Dalam memasuki pasar internasional, perusahaan harus memikirkan sebagai cara untuk memasuki suatu pasar tertentu. Perusahaan diharuskan untuk merancang dan merencanakan sebuah strategi pemasaran efektif dan efisien, sehingga strategi pemasaran dapat memberikan gambaran jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada suatu pasar

Semua kegiatan pemasaran ditunjukan agar produknya dapat diterima dan kemudian diminati oleh pasar berarti produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat laku terjual. Dalam ketatnya persaingan perusahaan diharuskan untuk membuat strategi yang efektif untuk tetap unggul dalam persaingan. Strategi yang diciptakan diharapkan berperan untuk menjaga kebutuhan bisnis dalam skala jangka panjang. Peninjauan dan pengembangan strategi harus menyesuaikan

dengan perkembangan pasar. Diharapkan, strategi dapat menggambarkan dengan jelas dan terarah mengenai apa yang selanjutnya dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan setiap kesempatan pada setiap pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik ingin mengetahui sejauh mana Strategi Bauran Pemasaran. Dengan demikian peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya
2. Kurangnya inisiatif untuk menciptakan suatu produk yang baru
3. Penentuan harga jual yang tidak stabil dikarenakan kendala bagi konsumen

C. Pembatasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian dan menghindari pembahasan yang meluas maka pembahasan masalah ini hanya dibatasi pada Strategi bauran pemasaran pada pabrik Tahu Sari Rasa di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

D. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini yang ada perusahaan pada pabrik tahu sari rasa adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan strategi bauran pemasaran dalam mempromosikan produknya pada pabrik tahu sari rasa di desa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupaten tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh antara strategi pemasaran dengan kualitas pelayanan?
3. Bagaimanakah strategi harga yang ditetapkan oleh pabrik tahu sari rasa di desa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupaten tegal

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini dilaksanakan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan penulis dibidang ekonomi, khususnya dalam pengetahuan tentang masalah pemasaran

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini merupakan saran untuk menerapkan teori teori tentang Strategi Bauran pemasaran agar dapat memasarkan dengan hasil yang maksimal

b. Bagi Jurusan Pendidikan Ekonomi

Sebagai bahan atau referensi bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan suatu produk dapat bersaing pada era zaman sekarang

c. Bagi Universitas Pancasakti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan kepustakaan

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Tjiptono Fandy (2015 : 2) berpendapat Strategi Pemasaran adalah penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Arahan umum menyangkut cara pencapaian tujuan, penyelerasan aktivitas organisasi dan lingkungan tempat beroperasi, serta kapasitas sumber daya organisasi, rencana organisasi utama untuk tindakan dalam rangka mencapai tujuan organisasional pokok, rencana, arahan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian tindakan utama organisasi menjadi satu kesatuan yang terpadu.

Kasmir (2016:186) mengemukakan strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang harus harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan

yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Wijayanti Titik (2017:51) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, promosi, dan distribusi. Setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

Hurriyati Ratih (2015:48) mengemukakan strategi pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sukirno Sadono (2014:239) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu keyakinan yang menekankan agar sikap perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapainya agar mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Kurniawan Rakhmat Arief (2018:86) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan distribusi. Barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Alma Buchari (2016:199) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam suatu perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan

sasaran, maksud atau tujuan yang dihasilkan kebijaksanaan terutama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa strategi pemasaran adalah alat bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapainya. Untuk mendapatkan laba yang maksimum perusahaan harus memasarkan produknya dengan cara kahliannya dalam bidangnya masing-masing perusahaan harus mengetahui sasaran pasar yang hendak ditujukan. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu juga perusahaan harus mengkombinasikan fungsi-fungsi dalam suatu perusahaan agar perusahaan tersebut berjalan dengan baik atau lancar sesuai dengan keinginan. Pemasaran juga penting dalam perusahaan tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak akan maju dan tidak akan jalan dalam mengelola produknya.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan

kepemilikan. Jasa terwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak dipisahkan oleh produk itu membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengintai jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perubahan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri jasa maupun non jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Kotler (Hurriyati Ratih 2015:47) mengemukakan bauran pemasaran adalah (*marketing mix*) sebagai

berikut:”*Marketing mix is the sat of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the targer market.* Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Mcdaniel, Lamb, Hair (2000:55) istilah bauran pemasaran mengacu pada pada strtaegi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Kotler dan Amstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Fajar Laksana (2008:4-5) bauran pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang terkait, dibaurkan, diorganisasi, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan keinginan konsumen atau keinginan produsen yang menegtahui keadaan suatu pasar dalam membuat suatu produk untuk satu tujuan usaha agar mendapatkan keuntungan dari keputusan konsumen dalam membeli produknya.

b. Faktor-faktor Bauran Pemasaran

1) Produk (*Product*)

Produk adalah hasil kebijakan umum yang akan dijual meliputi kualitas produk, desain produk, jenis kemasan, keunggulan, nama *brand* dan lain sebagainya. Kotler (Hurriyati Ratih 2015:50) mengemukakan bahwa produk adalah segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler dan Swee Hoon Ang (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Alma Buchari (2003:284) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk yang berkualitas. Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Saidi (2007:319) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa produk adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran. Oleh karena itu, produk yang bagus dalam pemasarannya, tanpa strategi yang bagus sebuah produk akan menjadi sia-sia dan tidak dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Agar diterima oleh konsumen perusahaan harus menciptakan hal baru atau dalam bentuk yang inovatif agar konsumen juga tertarik dengan produk itu tersebut. Dalam perusahaan tersebut memproduksi tahu besar dan tahu kecil strategi produk dalam hal ini adalah cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan laba yang maksimum.

2) Harga (*Price*)

Kotler dan Keller (2009:319) mengemukakan bahwa harga adalah uang atau barang (*barter*) yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk atau jasa. Abdurahman (2015:319) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang dapat berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Alma (2003:284) mengemukakan harga adalah produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada keadaan/kualitas barang, konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang,

atau rendah, konsumen perkotaan atau perdesaan, suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar, atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan. Kotler (2009:62) mengungkapkan penentuan harga (*pricing*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukan penawaran pada kerja kontrak baru.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa harga adalah alat untuk menukarkan barang maupun jasa kepada konsumen agar memperoleh produk yang dijualnya. Disamping itu pula harga merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran tanpa adanya harga produk tidak akan dijual ke tempat atau ke pasar harga sangat menentukan laku tidaknya produk yang dijual konsumen akan tertarik jika harga tiding terlalu tinggi. Jika harga tidak terlalu tinggi konsumen akan menjadi pelanggan setia dalam perusahaan tersebut. Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapat dan menghasilkan biaya, harga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik

dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitas produnya, bila konsumen tidak pernah mendengarnya atau tidak yakni bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka akan tertarik membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tan promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut. Tjiptono (2015:387).

Crevan (1999:35) mengemukakan bahwa promosi adalah strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat semuanya digunakan untuk membantu organisasi dengan konsumennya, menjalin kerja sama antar organisasi, masyarakat, dan sasaran lainnya. Amstrong

(1998:49) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Alma (2000:135) mengemukakan bahwa promosi sejenis komunikasi yang member penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Amstrong (1998:45) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

1. Tipe Produk atau Pasar

Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaiknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

2. Strategi Dorong dan Tarik

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi.

Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

3. Tahap Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran “kunjungan mendadak” dari tenaga penjual.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Pengaruh dari promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

4) Orang/Partisipan (*People*)

Alma (2003:37) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani

oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, diinovasi, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

Kotler (2000:154) mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan/tenaga edukatif sebagai *service provider*. E. Kusmana dalam Alma (2003:42) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan, dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan. Lovelock (2011:48) *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2000:20) mengungkapkan bahwa *people all human actors who play a part in service delivery and this influence the buyer's perceptions, namely the firm's personnel, the customers in the service environment*. Jadi dalam unsur *people* ini termasuk semua orang, bukan hanya pimpinan saja, sehingga terlibat dalam penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang yang menyediakan jasa atau *contact person* adalah elemen sangat

penting, bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa dikatakan “*provider is the service*” dia itu merupakan jasa. Oleh sebab itu sangat penting dilakukan *internal marketing* disamping *external marketing* seperti diuraikan dalam segitiga pemasaran jasa. Ada elemen penting dalam segitiga tersebut yaitu *the company* = lembaga, *the customer* dan *the providers* = karyawan.

Hurriyati (2005:58) mengungkapkan bahwa orang (*people*) semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

5) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithaml dan Bitner (2000:20) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga

pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. *Performance* lembaga pendidikan dan pelatihan jika dikaji lebih jauh tentunya akan sangat luas, apabila kita memandang dari sudut bisnis akan termasuk didalamnya *exterior*: desain *exterior*, lapangan parkir, rambu-rambu dalam kampus, taman, kebun-kebun yang asri terpelihara, kebersihan dan sebagainya. Dari segi *interior* tata ruang, perabot, peralatan, ventilasi, sirkulasi, udara/fasilitas AC dan sebagainya. Disamping itu ada tampilan yang menarik yaitu fasilitas tulis menulis, logo, barang cetakan, kop surat, amplop, map, ijazah, buku pedoman, pakaian, seragam, internet, dan sebagainya. Alma (2003:119)

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An Attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.
- b. *As a Message-Creating Medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

- c. *An Effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

6) Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Place (Tempat) menurut Alma (2003:37) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Amstrong (1998:5) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menynyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Kotler (1997:140) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Hurriyati (2005:55) mengungkapkan bahwa untuk produk industri manufaktur, *place* (tempat) diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang

paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Tjiptono (2015:345). Distribusi atau lokasi juga diebut sebagai sesuatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia sesuatu produk atau jasa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya maka sudah ada perencanaan tentang desain saluran distribusi yang dilakukan. Di sini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya karena dalam segala hal mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Distribusi juga mempunyai peran yang penting dalam kegiatan perkembangan suatu bisnis usaha bagaimana cara memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dan sampai ke tangan konsumen. Konsumen juga begitu berharga sehingga fokus pengusaha juga adalah menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen supaya mereka terus membeli produk yang ditawarkan dan membuat bisnisnya berkembang. Tempat juga

menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

7) Proses (*Process*)

Alma (2003:120) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jika dia diterima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang sangat besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan prosuknya. Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dan akan membentuk pasar konsumen dimana seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Armstrong (2001:66).

Dari beberapa pendapat dapat dipahami bahwa Bauran Pemasaran merupakan serangkaian faktor-faktor yang dapat

dikontrol dan tingkat faktor yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Ketujuh unsur atau faktor-faktor bauran pemasaran tersebut atau yang disebut *seven p's* sebagai berikut: Strategi Produk, Harga, Distribusi atau Tempat, Promosi, Sarana Fisik, Orang, Proses.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Stanton (2001:220) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak teraba, pemenuhan kebutuhan, dan tidak terikat penjualan produk atau jasa lain. Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono (1997:7) kualitas menurut konteks, persepsi *customer*, dan kebutuhan, serta bergantung pada kehendak dan kebutuhan *customer*. Supranto (2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan.

1) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan

sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

- 2) *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan
- 4) *Assurance* (Jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen yaitu. Komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), sopan santun (*courtesy*).
- 5) *Empaty* (Empati) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang

dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan

menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing

atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Kurva Permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

2. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

3. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga metode penentuan harga jual penetapan harga biaya plus (*Cost-Plus Pricing Method*). Untuk menentukan harga jual per unit produk perlu menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut, atau disebut margin.

Penetapan harga *mark-up* (*Mark-Up Pricing Method*), penetapan harga *break-even* (*Break-Even Pricing*) adalah cara penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. penetapan harga dikatakan *break-even* apabila penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan

bahwa harga jualnya sudah anda tentukan. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar . Dalam metode ini, penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru sebaliknya.

B. Kajian Pustaka

Kajian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah meninjau, pandangan, pendapat, sesudah, menyelidiki atau pelajari. Pustaka adalah kitab, buku, buku primbon. Jadi kajian pustaka adalah kajian kritis atas pembahasan suatu topik yang sudah ditulis oleh para peneliti atau ilmuwan yang terakreditasi (diakui kepakarannya). Kepakaran diakui apabila penelitian dipublikasikan melalui jurnal/seminar bertaraf nasional atau internasional dalam bentuk cetakan buku yang presentatif. Pada penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk menjaga keaslian, menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. (Ade, 2017:51)

Penelitian mengenai strategi bauran pemasaran, telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Berikut adalah data peneliti terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fardiani, Aprilia Nia, dan Sutopo (2013) Universitas Diponegoro Analisis pengaruh	Hasil dimana pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi	Mengetahui harga dan promosi	Perbedaan terletak pada pengaruh kualitas pelayanan

	kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery dan Café Pandanaran	menunjukkan bahwa ketiga variabel diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen		dan kepuasan konsumen
2	Fitria Engla Sagita Universitas Negeri Padang (2013) Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky fried chicken (kfc) di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang Harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Bakso Grang Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang	Mengetahui harga dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian
3	Andawari, Anindya Racma dan Kamal (2014) Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffe Stove Syndicate Café Semarang)	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Mengetahui harga dan keputusan pembelian	Penulis tidak menggunakan variabel lokasi dan kualitas produk
4	Ahmad Muanas (2014) Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap	Mengetahui harga dan promosi keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada produk

	buana indomobil trada	keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengidentifikasi bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi 71,2% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya memiliki hubungan yang erat		
5	Esti Wulandari dan Trisudarwanto (2014) Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pos Shop Coffe Toffe Simbang	Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>café Atmosphere</i> dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen <i>café atmosphere</i> (X1) dan harga (X2) pada pos shop coffe toffee simbang diperoleh F hitungan sebesar 75,100 dan T hitung sebesar 3,779 untuk <i>cafe atmosphere</i> 2,502 untuk harga2,	Mengetahui perbedaan harga dan promosi	Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu produk, proses lingkungan fisik dan orang

		791 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara <i>café atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada pos shop coffe toffee simpang		
5	Candra Kurniawan Budi Santoso (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto dan Café Dream Car	Hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 22,964 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga prosuk, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada Resto dan Café Dream Car Surabaya	Mengetahui perbedaan harga dan promosi	Perbedaan terletak pada variabel bebas lain yaitu produk, proses lingkungan fisik dan orang
6	Diana Petricia (2014) Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 75,51%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75 % promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas	Mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan

		<p>pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga dan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>		
7	<p>Aditya Indra Febrianto (2014) Penerapan strategi <i>marketing mix</i> pada biro jasa transportasi safara tour travel bojonegoro jawa timur</p>	<p>Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif perbedaan dari penelitian terdahulu adalah penelitian lebih ke pemasaran yaitu strategi promosi, produk, harga, dan tempat sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan 9 variabel yaitu</p>	Mengetahui tentang strategi pemasaran 9 variabel	<p>Perbedaan dari penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan memaparkan hasil penelitian di objek yang diteliti. Penelitian</p>

		strategi <i>marketing mix</i>		kualitatif dengan berbeda dengan penelitian kuantitatif dengan menggunakan angka-angka atau pertitunga.
8	Ririn Nafisah (2015) Analisis faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih jasa angkutan malam	Hasil dari penelitian ini tentang bauran pemasaran 6 p konsumen merasa cenderung dengan metode harga yang ditetapkan oleh jasa angkutan umum penerapan harga yang tidak stabil.	Variabel bebas produk, harga, tempat, promosi, proses, pelayanan Variabel terikat keputusan pembelian	Variabel bebas proses, pelayanan, metode korelasi berganda uji asumsi klasik Objek penelitian konsumen pengguna
9	Yudha (2015) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan perumahan permata	Keputusan konsumen (y) dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (x) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel distribusi x3 mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode kualitatif	Variabel proses, people, bukti fisik
10	Umi Lestari (2015) Analisis keputusan pembelian konsumen di swalayan aneka usaha malang	Variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian yang dominan mempengaruhi	Metode analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji f (simultan), uji T (parsial)	Periode pengamatan 2015

		keputusan pembelian yakni variabel promosi	regresi linier	
--	--	--	----------------	--

Manfaat Penelitian Terdahulu

Kita dapat mengetahui tentang penelitian yang sejajar dengan penelitian yang saya lakukan tentang strategi pemasaran, banyak persamaan tentang penelitian ini. penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang strategi bauran pemasaran di harjosari lor. Kajian tentang startegi pemasaran pada penelitian diatas masih banyak menggunakan 4p tetapi ada juga yang menggunakan 7p, ada juga yang 9p, metode yang digunakan dalam penelitian diatas mayoritas menggunakan metode kualitatif dengan menghitung nominal tetapi aja juga yang menggunakan metode kualitatif dengan memaparkan hasil dari obejeka yang diteliti secara langsung atau dengan menceritakan kondisi yang alamiah.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan member manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang bergelut dalam pemasaran, tidak hanya pemasaran dan membuat kebijakan, namun juga masyarakat lain. Tanpa strategi, suatu perusahaan tidak akan terencana dan tidak berjalan dengan baik, artinya tidak akan terarah kemana perusahaan akan menuju. Strategi yang dibuat tidak hanya sekedar ada tetapi harus mempunyai nilai yang realistis, jelas, menantang, dan terbatas waktu. Dengan rumusan strategi yang sudah dimiliki tidak menjamin tujuan dapat dicapai, apalagi tanpa strategi, jelas sulit untuk mengarahkan organisasi atau bisnis dalam tercapainya tujuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivisik karena berlandaskan pada filsafat postpositive. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interprestasi terhadap data yang ditemukan dilapangan. Metode ini juga sering disebut metode penelitian konstruktif karena, dengan metode kualitatif dapat ditemukan data-data yang berserakan, selanjutnya dikonstruksikan dalam suatu tema yang lebih bermakna dan mudah difahami.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitia naturaslistik karena penelitiaanya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode entographi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk peneliti bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang tekumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Filsafat postpositivisme serinng juga disebut sebagai paradigm interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai suatu yang

holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat intraktif (*reciprocal*). Penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah oaring atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrument maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang diteliti, maka teknik pengumpulan data bersifat trigulasi, yaitu menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan/simultan. Analisis data ditemukan dilapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan transferability.

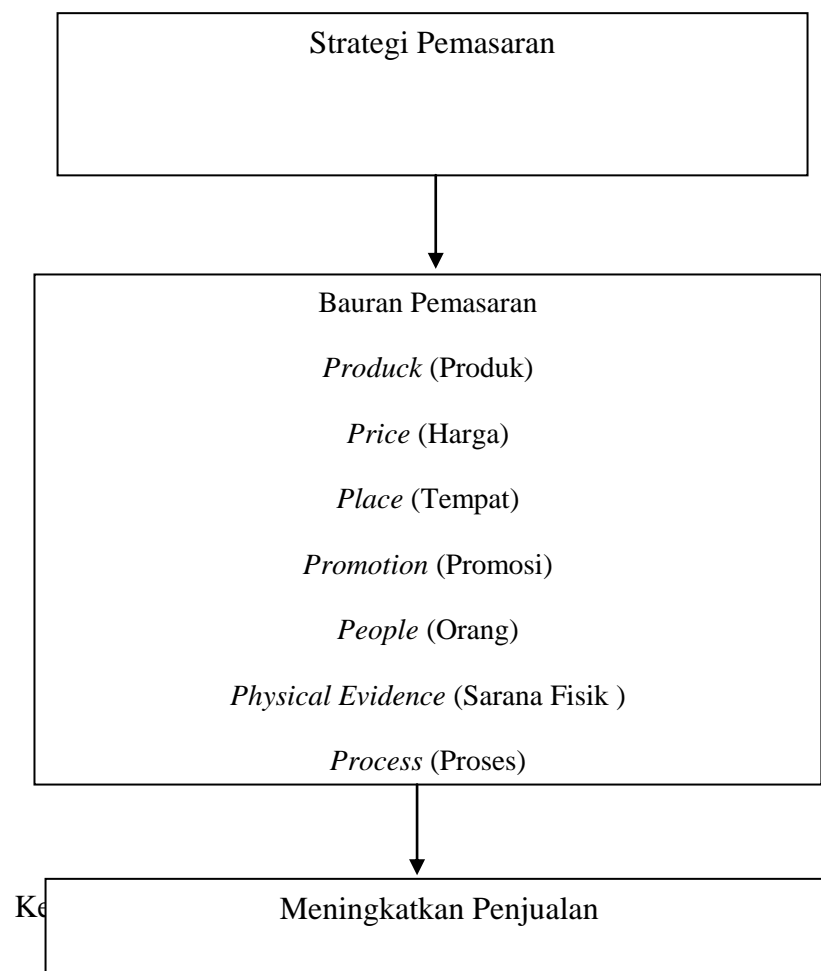
Dengan demikian metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eskperimen) dimana sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Sugiyono (2018:12)

2. Desain Penelitian

Dalam metode penelitian - kualitatif ini terdapat tiga desain penelitian yaitu: obervasi, wawancara, dokumentasi

Bagan 3.1 Desain Penelitian



Berdasarkan bagan diatas strategi pemasaran meliputi proses, harga, tempat, promosi, sarana fisik, dan proses dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan

B. Prosedur Penelitian

Pada dasarnya penelitian kualitatif menggunakan studi kasus dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Moleong (2017:125) mengemukakan pendapat sebagai berikut:

1. Tahap Pra lapangan

Ada enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahapan ini di tambah dengan suatu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut diuraikan sebagai berikut:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
- e. Memilih dan memanfaatkan informasi
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. Persoalan etika penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Meliputi pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan konsep masalah yang diangkat dalam penelitian. Data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi

3. Tahap Analisis Data

Meliputi data baik yang diperoleh melalui observasi, dokumen maupun wawancara. Kemudian dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti selanjutnya melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data yang didapat dan metode yang diperoleh data sehingga data benar-bener valid sehingga dasar dan bahan untuk memberikan makna data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti

4. Tahap Penulisan Laporan

Kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data samapai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan perbaikan saran-saran demi kesempurnaan skripsi yang kemudian ditindaklanjuti hasil bimbingan tersebut dengan penulis skripsi yang sempurna. Langkah terakhir melakukan pengurusan kelengkapan persyaratan untuk ujian skripsi.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Terdapat dua sumber data, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data pimer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama pertama dilapangan. Dalam penelitian ini secara khusus data tersebut diperoleh

dengan wawancara dan observasi untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti tentang Strategi Bauran Pemasaran pada Pabrik Tahu Sari Rasa di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua. Data sekunder ini bersifat untuk melengkapi data primer, data sekunder dapat diperoleh dengan cara dokumentasi, foto dan bahan lainnya yang berkaitan dengan kepentingan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran pada pabrik tahu sari rasa di desa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupaten tegal.

D. Wujud Data

1. Kata-kata Tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto atau film (Moleong 2017:157). Kata-kata yang dimaksud adalah hasil wawancara langsung dengan pemilik perusahaan dan salah satu karyawan pabrik tahu sari rasa di desa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupaten tegal. Sedangkan yang dimaksud tindakan adalah penelitian agar memperoleh informasi mengenai strategi bauran pemasaran pada pabrik tahu sari rasa di desa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupaten tegal.

2. Sumber Tertulis

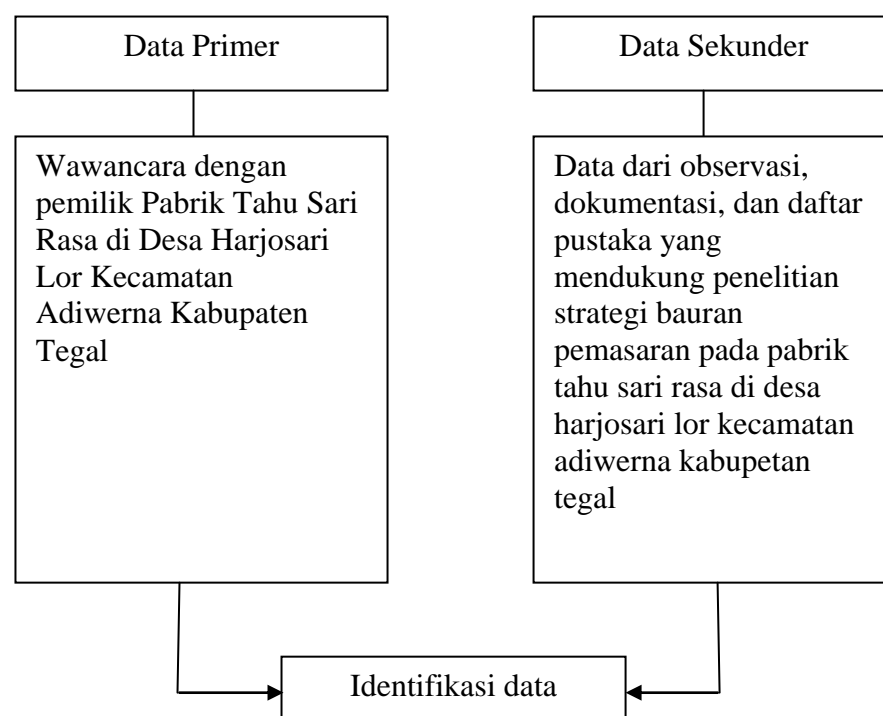
Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Moleong 2017:159). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data dokumen pribadi perusahaan, dokumen resmi dan lain sebagainya yang ada pada pabrik tahu sari rasa di desa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupaten tegal

E. Identifikasi Data

Dari semua data yang terkumpul kemudian data tersebut diidentifikasi.

Dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder

Bagan 3.2 : Identifikasi Data



F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek penelitian. Observasi yang dilakukan dengan mengamati strategi bauran pemasaran pada pabrik tahu sari rsa di desa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupetan tegal

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah tanya secara lisan untuk mengetahui jawaban atau informasi secara langsung dari narasumber. Dalam hal ini pewawancara menggunakan alat bantu yang berupa konsep pertanyaan yang akan diajukan sebagai catatan, serta alat tulis untuk menulis jawaban yang diterima. Dalam hal ini, wawancara digunakan untuk memperoleh keterangan-keterangan mengenai strategi bauran pemasaran pada pabrik tahu sari rasa di desa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupaten tegal.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2018:326) mengemukakan bahwa dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan atau dokumentasi, dan lain sebagainya. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan penghasilan pada pabrik tahu sari rasa didesa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupaten tegal.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif , data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triagulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2018:332) mengemukakan analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis yang dikembangkan dan dievaluasi.

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran tentang strategi bauran pemasaran pabrik tahu sari rasa di desa harjosari lor kecamatan adiwerna kabupaten tegal. Langkah-langkahnya sebagai berikut.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Alat pengumpulana data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang lengkap. Data yang dikumpulkan melalui observasi adalah keadaan atau kondisi yang ada pada Pabrik Tahu Sari Rasa. Data yang diperoleh melalui wawancara adalah berupa Strategi Bauran Pemasaran. Sedangkan data dokumentasi melalui sejarah pada perusahaan tersebut.

2. Reduksi Data

Redukasi Data adalah suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan perhatian pada data yang diperoleh. Redukasi data dengan cara mengumpulkan rangkuman, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mereduksi data selanjutnya mencarinya bila diperlukan.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya dalam penelitian kualitatif, penyajian bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori flowchart dan sejenisnya. Data yang diperoleh dari peneliti adalah wawancara dari responden untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada perusahaan tersebut.

4. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dari penelitian kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Tetapi juga tidak, karena bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Setelah peneliti melakukan penelitian dan mengumpulkan data-data atau bukti-bukti hasil penelitian, maka selanjutnya peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya yaitu mengenai strategi bauran pemasaran pada panrik tahu sari rasa.

H. Teknik Penyajian Hasil Analisis

Pada dasarnya penelitian kualitatif dan kuantitatif sangat berbeda. Salah satunya dari segi analisis hasil. Dalam penelitian kuantitatif dituntut hasil pengamatan sesuai dengan perhitungan yang telah diperkirakan dan dapat dipertanyakan tingkat validitasnya. Namun, pada penelitian kualitatif tidak mengutamakan hasil, melainkan proses analisis secara komprehensif dan berkesinambungan. Hasil analisis data disajikan secara gabungan antara informal dan formal, yaitu penguraian dalam deskriptif kata-kata (narasi) dan juga disajikan data formal berupa bagan, tabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Tahu Sari Rasa

a. Latar Belakang Berdirinya Pabrik Tahu Sari Rasa

Di daerah Tegal ada sebuah desa yang merupakan penghasil tahu, nama desa itu adalah desa Harjosari Lor. Desa ini merupakan desa yang banyak memproduksi tahu. Salah satunya produksi tahu ibu Kasmunah yang memproduksi tahu kecil dan besar dengan nama Tahu Sari Rasa. Pembuatan tahu sangatlah rumit, dan proses pewarnaannya juga tidak membutuhkan waktu yang lama hanya sekitar 10 menit akan berubah warnanya yang harusnya warna putih berubah menjadi kuning. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 10 April 1997 dengan modal awal dari usaha ini sebesar Rp 5.000.000. Awal berdirinya perusahaan ini karena suami sudah berpengalaman dalam bidang produksi tahu oleh karena itu ibu Kasmunah tertarik untuk memproduksinya sendiri. Pada awalnya fokus pembuatan tahu itu hanya pada tahu besar tetapi ada salah satu konsumen yang memesan tahu kecil.

Salah satu kecamatan yang ada di Tegal yang merupakan penghasil tahu yaitu kecamatan Adiwerna terbagi menjadi 21 desa adalah desa Harjosari Lor. desa Harjosari Lor merupakan desa penghasil tahu di Tegal, Jawa Tengah. Di desa ini sebagian besar

masyarakat bekerja sebagai penghasil tahu yang menggunakan alat manual. Tetapi tidak pada Ibu Kasmunah lain dari yang lain beliau memproduksi menggunakan mesin agar tenaga karyawan tidak terlalu lelah. (Kasmunah, wawancara tanggal 8 Oktober 2019).

Dengan perkembangan zaman dan teknologi Pabrik Tahu Sari Rasa mulai mengembangkan sistem penjualan *online* pada jejaring sosial seperti instagram dimana untuk melakukan pemasaran yang lebih meluas dan untuk meningkatkan penjualan.

b. Visi dan Misi Pabrik Tahu Sari Rasa

Visi dan Misi merupakan hal yang harus dalam perusahaan atau organisasi, Pabrik Tahu Sari Rasa yang menjadi tolak ukur dalam menjalankan kegiatan usaha tersebut. Adapun Visi dan Misi pada Pabrik Tahu Sari Rasa antara lain

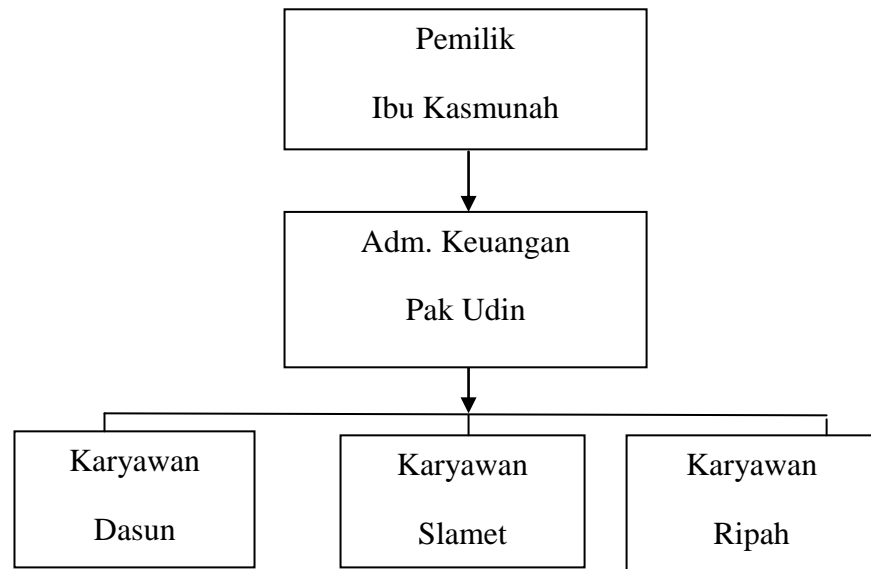
Visi

“Mensejahterakan kehidupan masyarakat sekitar perusahaan dengan cara mengembangkan usaha agar menjadi ternama”

Misi

“Menjadikan perusahaan pengolahan tahu yang berkualitas bermutu tinggi”

c. Struktur Organisasi Pabrik Tahu Sari Rasa



Bagan 4.1 Sumber : Pabrik Tahu Sari Rasa

Tugas struktur organisasi pada Pabrik Tahu Sari Rasa dijelaskan sebagai berikut:

1) Pemilik Toko

Jabatan : Kepala Usaha

Bagian : Manajemen Keuangan

Tanggung Jawab : Mengkoordinasikan, dan mengarahkan kepada bawahan agar bekerja dengan baik

Tugas dan Wewenang :

- Menetapkan strategi-strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan
- Mengangkat dan memberhentikan karyawan

- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan

2) Administrasi Keuangan

Jabatan : Keuangan dan Administrasi

Bagian : Manajemen Keuangan dan Administrasi

Tanggung Jawab : Mengelola dan mengatur keuangan

Tugas dan Wewenang :

- Mengatur dan pengeluaran keuangan perusahaan
- Menggaji karyawan dan para tenaga kerja

3) Karyawan

Jabatan : Mendatangkan peminat dan konsumen

Tugas dan Wewenang :

- Menawarkan barang kepada konsumen
- Membuat *online* pada jejaring sosial

2. Makna Temuan Penelitian

1. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara pada hari Selasa 8 Oktober 2019 dengan pemilik perusahaan tentang bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Indikator tentang Produk (*Product*)

Produk pada perusahaan ini memproduksi 2 varian produk diantaranya adalah produk tahu kecil dan produk tahu besar. Dengan harga tahu kecil 350 tetapi kalau yang besar seharga 500 keunggulan dari produk tahu sari rasa ini sangat menjaga kualitasnya agar para konsumen tertarik untuk membelinya produk tersebut. Disamping itu pula tahu sari rasa sangat berbeda dengan yang lainnya dengan produksi menggunakan mesin dengan mengikuti perkembangan zaman agar para tenaga kerja tidak terlalu berat dalam bekerja atau mengurangi tenaga pada umumnya. Seperti halnya dengan perusahaan lain tidak menggunakan alat canggih tetapi masih banyak dalam produksi menggunakan alat manual. Produk tahu ini sangatlah berbeda dengan lainnya dari tekstur kekenyalan dan kelembutannya karena dalam memproduksi sangatlah berhati-hati agar tidak ada kecerobahan dan konsumen tidak kecewa.

Dari segi pemasarannya produk tersebut sudah dipasarkan diberbagai daerah contohnya Cirebon, Brebes, dan Tegal dengan memproduksi mencapai 6-7 kwintal.

❖ Volume penjualan pada Pabrik Tahu Sari Rasa

Perekmbangan total penjualan Pabrik Tahu Sari Rasa Sebagai Berikut:

Tabel 4.1 volumen penjualan Pabrik Tahu Sari Rasa

Bulan	Produk	Jumlah
Januari	Tahu Kecil	Rp 13.525.000
	Tahu Besar	Rp 10.800.000
		Rp 24. 325.000
Februari	Tahu Kecil	Rp 12.700.000
	Tahu Besar	Rp 15.552.600
		Rp 28. 252.600
Maret	Tahu Kecil	RP 21.858.000
	Tahu Besar	RP 11.621.000
		Rp 33.479.000
April	Tahu Kecil	Rp. 24.951.600
	Tahu Besar	Rp 21.500.100
		Rp 46.451.700
Mei	Tahu Kecil	Rp 33.700.000
	Tahu Besar	Rp 13.850.200
		Rp 47.550.200

Sumber : Data penjualan pada Pabrik Tahu Sari Rasa

Keterangan:

Berdasarkan tabel diatas volume penjualan pada Pabrik Tahu Sari Rasa Tegal mengalami kenaikan yang signifikan dari lima bulan berturut-turut. Kenaikan yang signifikan terlihat pada

bulan April dan Mei. Hal ini dikarenakan permintaan pasar yang meningkat.

Sebuah perusahaan produksi tentunya mempunyai kendala yang dihadapi. Oleh karena itu perusahaan harus mengatasi kendala-kendala tersebut. Contohnya perusahaan Pabrik Tahu Sari Rasa banyak kendala yang dihadapi antara lain:

1. Sumber Daya Manusia yang kurang efektif dalam bekerja

Sumber daya manusia yang kurang efektif dalam bekerja termasuk kendala bagi perusahaan karena pada saat kekurangan dalam memproduksinya. Hal ini dapat mengakibatkan angka penurunan dalam produksi.

2. Bahan Baku

Dalam indikator tentang produk. Bahan baku sangatlah penting karena dalam produksi jika bahan baku kekurangan ini akan mengakibatkan menghambatnya proses produksi. Dalam hal ini konsumen sangat berlapang dada dalam memesan produk karena pemesan produk tidak tepat waktu. Hal ini disebabkan adanya faktor kecerobohan dalam produksi, tenaga kerja yang tidak efektif, dan lain sebagainya. Sebagai pemilik perusahaan (Direktur) tugas yang dan wewenang harus diketahui agar tidak ada kesalahan yang sudah terjadi. (Kasmunah, wawancara tanggal 8 Oktober 2019).

b. Indikator tentang Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Kualitas produk harus sesuai dengan harganya, harga sebuah produk harus menyesuaikan dengan kualitas produk. Pelanggan akan mencari produk lain yang sama, bila harganya ternyata lebih murah namun, kualitas produknya sama.

Perusahaan menggunakan penentuan harga jual yang terjangkau untuk pelanggan. Penetapan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, agar perusahaan mengharapkan laba yang maksimal. Penetapan harga yang dilakukan pada perusahaan Pabrik Tahu Sari Rasa dengan menghitung total modal untuk membeli produk Rp 6.000.000 perminggu, laba perminggu, Rp 10.000.000 gaji karyawan untuk 17 orang Rp 900.000 harga jual yang ditetapkan pada Pabrik Tahu Sari Rasa memproduksi sebanyak 2 varian yaitu tahu kecil dan tahu besar tahu kecil Rp 350 per hari, tahu besar Rp 500 per hari penetapan harga jual tahu tersebut tidak tetap akan berubah pada waktunya contohnya hari hari besar penetapan harga akan berubah menjadi Rp 600 untuk produksi tahu besar untuk produksi tahu kecil menjadi 450 hal ini disebabkan untuk menambah gaji karyawan. Kendala yang dihadapi usaha Tahu Sari Rasa dalam menetapkan harga

1. Faktor harga yang tidak stabil

Hal ini disebabkan adanya faktor kecenderungan dalam membeli bahan baku yang tidak stabil. Harga jual yang ditetapkan Pabrik Tahu Sari Rasa lebih murah dibanding dengan perusahaan lainnya hal ini Pabrik Tahu Sari Rasa merupakan produsen. Pemberian potongan atau dengan kata lain diskon bersifat fleksibel/ standar, namun tergantung pada negosiasi konsumen ke produsen.

Pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali akan mendapatkan potongan 20%. Harga merupakan elemen dari strategi pemasaran (*marketing mix*) dengan adanya harga perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Dalam menetapkan harga perusahaan harus mengetahui perkembangan zaman yang berlaku dipasar agar tidak kalah bersaing dengan produk lainnya.

2. Kecenderungan konsumen

Banyak konsumen yang mengeluh karena harga karena harga yang ditetapkan tidak stabil. Hal ini konsumen akan bernegosiasi dengan pemilik perusahaan agar mendapatkan diskon oleh karena itu tidak semua konsumen menerima dengan penetapan harga jual.

Penetapan harga jual yang ditepapkan oleh perusahaan tergantung pada dominan pasar. Harga juga sangat penting dalam pemasaran, harga juga merupakan alat dalam suatu pemasaran jika tidak ada harga perusahaan mengalami kerugian atau pailit dengan adanya harga perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau laba maksimum untuk gaji karyawan. Prosedur yang terapkan dalam menetapkan harga dalam usaha Tahu Sari Rasa.

1. Memilih tujuan penetapan harga

Pada dasarnya setiap perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih posisi pasarnya dengan cermat, maka startegi bauran pemasarannya termasuk harga yang omomatis sejalan dengannya.

2. Memaksimumkan laba

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal ini ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya dengan harga yang akan mendatangkan laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan diasumsikan

mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan. (Kasmunah, wawancara tanggal 8 Oktober 2019).

c. Indikator tentang Distribusi (*Distribution*)

Bagi setiap perusahaan harus mengetahui target yang hendak dicapai untuk memasarkan produknya. Pasar merupakan target awal untuk sebuah produk dalam hal ini Pabrik Tahu Sari Rasa memasarkan produknya tidak hanya dipasar tetapi juga banyak pelanggan yang berkunjung pada perusahaan. Dengan adanya saluran distribusi produk akan menjadi terkenal dan sampai kepada pasar sasaran. Sistem yang dibuat pada perusahaan Tahu Sari Rasa adalah dengan sistem langsung kepada konsumen.

Saluran distribusi merupakan elemen dari strategi bauran pemasaran. Masalah saluran distribusi juga sangat penting karena perusahaan mendistribusikan (meyerurkan) produk lewat perantara pedagang dan perantara. Tetapi tidak dalam Pabrik Tahu Sari Rasa secara tidak langsung melalui agen-agen pelanggan yang tersebar di Cirebon Brebes, Tegal, dan sebagian ada yang berkunjung sendiri pada perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. (Kasmunah, wawancara tanggal 8 Oktober 2019).

d. Indikator tentang Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) promosi juga digunakan untuk mendatangkan konsumen. Dalam hal ini perusahaan mengikuti zaman menggunakan promosi lewat media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah volume penjualan yang telah diterapkan sebelumnya promosi merupakan unsure penting dalam mempengaruhi tingkat permintaan atas suatu produk. Kegiatan bauran pemasaran perusahaan Tahu Sari Rasa adalah dengan menggunakan metode *face to face* juga tujuan untuk mempromosikan produknya dan melayani konsumennya dengan baik dan ramah, sopan santun konsumen akan merasa puas dengan pelayanannya.

Metode yang digunakan untuk memasarkan produknya yang lebih cenderung adalah metode *face to face*. Metode ini secara tidak langsung bertujuan untuk mempromosikan produknya agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam Usaha Tahu Sari Rasa lebih dominan menggunakan metode tersebut, media sosial hanya sewaktu-waktu dibutuhkan. Tujuan untuk media sosial adalah agar produk dapat terkenal dimanca negara dengan lebel yang gampang untuk diingat agar konsumen penasaran dalam produknya.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga memberikan potongan harga kepada agen-agen pelanggan sebagai perantara yang tepat menjual dalam jumlah yang besar dan berkelanjutan. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena adanya potongan harga pelanggan akan merasa puas.

Target yang menjadi penting dalam pemasaran adalah konsumen tanpa adanya konsumen perusahaan tidak akan efektif dalam menjalankannya. Perusahaan akan mengalami kerugian tanpa adanya konsumen. Untuk mempromosikan produknya percobaan gratis konsumen untuk produk baru sekaligus. Hal ini bisa digunakan saat produk unik untuk pasar, yang bisa membuat konsumen untuk membelinya. (Kasmunah, wawancara tanggal 8 Oktober 2019).

e. Indikator tentang Orang (*People*)

Dengan pelanggan jika tidak sopan santun pelanggan akan pergi tidak akan membelinya. Hal ini pelanggan akan merasa kecewa dengan pelayanannya. Teknis komunikasi juga berperan dalam suatu pelayanan jika produsen berbicara dengan antusiasme tinggi maka konsumen akan tertarik pada kata yang diucapkan dengan penuh semangat. Produsen juga harus menjaga *attitude* agar para konsumen/pelanggan itu bukanlah kontruksi atau dekorasi luar seseorang. Yang ada didalamnya yang sejatinya jauh lebih menentukan nilai diri

seseorang. Tidak setiap perusahaan memberi bonus (*reward*) hal ini akan mengakibatkan dampak negatif pada karyawan dalam menjalankan tugasnya. Tenaga kerja akan merasa tidak nyaman pada perusahaan tersebut karena tidak adanya penghargaan. Penghargaan juga penting dalam bagi perusahaan agar konsumen lebih efektif dalam menjalankan tugasnya.

Hal ini pada perusahaan Pabrik Tahu Sari yang memberikan penghargaan kepada karyawan agar dalam menjalankan tugasnya lebih efektif. Setiap perusahaan juga mempunyai peraturan Pabrik Tahu Sari Rasa jika ada keterlambatan dalam bekerja pihak perusahaan akan memotong gaji perhari sebaliknya juga jika sesuai dengan peraturan yang ditentukan perusahaan karyawan diberikan bonus (*reward*). (Kasmunah, wawancara tanggal 8 Oktober 2019).

f. Indikator tentang Sarana Fisik (*pcysical evidence*)

Elemen dari sarana fisik (*pcysical evidence*) termasuk seleruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut *eksterior* dan *interior* serta hal yang berwujud lainnya. Sarana Fisik yang ada pada perusahaan Tahu Sari Rada pada area parkir yang cukup memadai tempatnya juga luas untuk dan nyaman untuk kendaraan. Sarana fisik juga termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari semua

variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya untuk memuaskan konsumen sasaran.

Kondisi fisik perusahaan sangatlah penting untuk karyawan. Jika tempatnya tidak layak untuk memproduksi karyawan banyak yang sakit, Pabrik Tahu Sari Rasa tempatnya sangat strategis dekat dengan sawah agar konsumen dapat melihat pemandangan alam yang indah. Kondisi perusahaan juga berperan penting jika kondisi tidak nyaman untuk memproduksi tahu karyawan tidak akan puas dengan bekerja diperusahaan. (Kasmunah wawancara tanggal 8 Oktober 2019)

g. Indikator tentang Proses (*Process*)

Proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Tahu Sari Rasa dalam proses pelayanan tidak terlalu cekatan karena faktor tenaga kerja yang kurang maksimal dalam menjalankan tugasnya. Sebagai seorang karyawan hendaknya melayani pelanggan dengan *etitude* yang baik dan sopan agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Pada perusahaan Tahu Sari Rasa sangatlah berbeda dengan lainnya, untuk perusahaan Tahu Sari Rasa menggunakan alat yang serba modern untuk mengikuti perkembangan zaman kelengkapan alat juga berpengaruh agar tidak ada kekukurangan dalam produksi dengan adanya alat yang serba modern perusahaan tujuannya untuk mengurangi kinerja para

pegagawai, tetapi tidak pada yang lainnya masih banyak yang menggunakan alat manual hal ini akan menimbulkan faktor kelelahan dalam menjalankan tugasnya. (Kasmunah, wawancara tanggal 8 Oktober 2019)

2. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang sudah didapatkan oleh peneliti strategi bauran pemasaran Pabrik Tahu Sari Rasa. Strategi bauran pemasaran pada Pabrik Tahu Sari Rasa telah menetapkan langkah-langkah produk, harga, distribusi, proses, sarana fisik, promosi, orang/sdm. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kebijakan Produk (*Product*)

Produk merupakan barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memnuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Bagian-bagian produk yang digunakan dalam memaksimalkan produk yang akan dipasarkan. Diantaranya keputusan tentang bauran produk, merek barang, kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang berikan kepada konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini produksinya kelompok usaha Tahu Sari Rasa memproduksi Tahu lebih banyak jika ada pesanan. Dalam

mendapatkan pesanan usaha Tahu Sari Rasa dapat mencapai 10.000 Tahu untuk menyelesaikannya mencapai 2 hari.

Untuk menjaga kualitas Tahu Sari Rasa yang diproduksi usaha Tahu Sari Rasa yang perlu diperhatikan adalah memilih bahan baku yang berkualitas. Salah satunya adalah bahan baku kedelai. Kedelai yang dipergunakan adalah kedelai yang berkualitas tinggi. Dalam pembuatan dari segi pewarnaannya juga diperhatikan, dilihat dari pemerataan pada Tahu, sehingga dapat menimbulkan kesan warna yang menarik. Selain itu proses pengemasan juga sangat diperhatikan.

b. Kebijakan Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting. Dari ketujuh variabel bauran pemasaran, harga merupakan variabel yang menghasilkan pemasukan untuk kebutuhan rumah tangga. Penetapan harga yang digunakan dalam usaha Tahu Sari Rasa dengan menjumlah secara keseluruhan biaya dasar sampai biaya operasional.

Penetapan harga yang dilakukan usaha Tahu Sari Rasa adalah menggunakan metode *mark-up pricing* adalah penetapan harga produk yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya-biaya yang terjadi guna untuk menghasilkan keuntungan. Penetapan harga yang dilakukan usaha Tahu Sari Rasa sudah cukup baik. Akan tetapi jika ingin

lebih baik lagi perusahaan harus mengetahui kondisi pasar agar menghasilkan profit.

c. Kebijakan Distribusi

Dalam pemasarannya usaha Tahu Sari Rasa memilih jenis distribusi langsung kepada konsumen. Mengingat para konsumen bukan saja dari daerah sekitar namun banyak konsumen yang berada diluar kota seperti, Cirebon, brebes, tegal. Hal ini dilakukan untuk mendekatkan perusahaan kepada konsumen sekaligus memudahkan perusahaan di dalam melayani kebutuhan konsumen di berbagai daerah.

Adapun perkembangan hasil penjualan Usaha Tahu Sari Rasa ini mengalami kenaikan yang signifikan dari tahu ke tahun. Hal ini didukung dengan adanya strategi *marketing mix* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel-variabel *marketing mix* dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Uji kebenarannya menggunakan perhitungan statistik simultan (uji F). Dan secara parsial (uji T), sedangkan untuk keperluan pengolahan dan analisis data digunakan metode regresi linier berganda. PT. Gandum Malang disarankan untuk tetap memperhatikan unsur-unsur *marketing mix* terutama dalam pendistribusian. Karena variabel ini mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan promosi, harga, dan produk

d. Kebijakan Promosi (*Promotion*)

Salah satu yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menyebar luaskan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen agar produknya dapat digunakan dan diterima dimasyarakat luas. Di dalam melakukan promosi kegiatan promosi usaha Tahu Sari Rasa menggunakan metode *personal selling*. Usaha Tahu Sari Rasa juga menggunakan promosi di media sosial, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Tahu Sari Rasa.

Metode promosi *personal selling* merupakan metode komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli. Akan tetapi kegiatan promosi dengan metode *personal selling* kurang maksimal, karena kegiatan promosi ini hanya meliputi cakupan daerah yang kecil dalam pemasaran dan ruang penyebarluasannya hanya meliputi orang-orang yang kenal saja.

Promosi merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya murah. Promosi merupakan salah satu kiat utama yang digunakan

untuk perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembelian sasaran dan masyarakat.

e. Kebijakan Orang/SDM (*People*)

Sumber daya manusia merupakan variabel ke lima dari bauran pemasaran. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Jumlah dari pegawai usaha Tahu Sari Rasa sebanyak 17 pegawai, jumlah konsumen sebanyak 29 konsumen belum termasuk konsumen-konsumen yang ada disekitarnya. Sumber daya manusi juga sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan, sumber daya manusia juga berperan penting agar produksi berjalan dengan lancar.

f. Kebijakan Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik perusahaan merupakan elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) bukti fisik perusahaan merupakan komponen dalam perusahaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Bukti fisik perusahaan merupakan alat agar

konsumen merasa nyaman dengan bukti fisik yang bersih dan sehat. Jika perusahaan dalam keadaan kotor konsumen juga tidak akan membeli produknya, adanya fasilitas perusahaan juga sangat berpengaruh dengan konsumen. Konsumen berperan sangat penting dalam proses pelayanan. Area parkir dan tempat produksi yang tersedia bagi konsumen dan karyawan harus nyaman dan tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan.

g. Kebijakan Proses (*Procces*)

Kebijakan proses merupakan elemen yang ke tujuh dari bauran pemasaran. Kebijakan proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal yang rutin, dimana jasa dihasilkan oleh konsumen.

Bahan-bahan

- Kedelai
- Air

Peralatan

- Ember besar
- Cetakan
- Kain buat pembentukan tahu
- Adukan
- Kain saring

- Mesin penggiling
- Alat buat pembentukan tahu agar tahu terbentuk dengan bagus dan rapi
- Tutup gelas berguna untuk mengambil adonan tahu

Langkah-langkah produksi tahu

1. Cuci kedelai sampai bersih agar tidak terkena penyakit
2. Giling kedelai dengan halus dan rata
3. Melakukan proses penguapan selama kurang lebih 10 menit, alternatif yang lainnya bisa memasaknya hingga muncul gelembung-gelembung.
4. Saring bubur kedelai dengan kain untuk mempermudah proses tepisahannya sari kedelai dan ampasnya, tambahkan air aduk hingga merata. Ampas tahu akan terlihat tetapi ampas tahu akan bertaham sementara dari sari kedelai yang jatuh dalam bak yang sudah disiapkan.
5. Sari tahu bisa ditambahkan cuka sambil diaduk agar merata
6. Setelah itu tempatkan tahu yang sudah ada cetakannya dengan lama penyimpanan 10 menit
7. Tahu yang sudah dicetak akan direbus bisa mencapai 1 jam untuk proses pewarnaannya kurang lebih 15 menit.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Kebijakan produk Pabri Tahu Sari Rasa memproduksi tahu kecil dan tahu besar.
2. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya-biaya yang terjadi guna untuk menghasilkan keuntungan.
3. Kebijakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, seperti halnya instagram, facebook dan lain sebagainya juga menggunakan sistem *face to face* bertatap muka secara langsung.
4. Kebijakan distribusi dengan mendatangkan ini konsumen dengan sendirinya ke tempat produksi.
5. Kebijakan sumber daya manusia dengan jumlah karyawan sebanyak 17 orang, pelanggan 29 orang dan ada juga dari lingkungan disekitarnya
6. Kebijakan sarana fisik mesin untuk mengurangi tenaga, area parkir dan tempat produksi
7. Kebijakan proses dalam produksi tahu, dengan membutuhkan waktu 1 hari jadi.

B. SARAN

Penulis dapat memberikan saran sebagai masukan dengan harapan agar perusahaan berguna bagi pihak-pihak yang terkait antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pimpinan Perusahaan Tahu Sari Rasa

Pemimpin sebagai tanggung jawab perusahaan harus mempuntai banyak strtaegi agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar, kondisi perusahaan juga berperan sangat penting dengan melihat lingkungan yang sudah serba modern. Strategu tang kreatif akan menemukan cara baru dalam pengembangan strategi agar konsumen tertarik untuk produk yang dihasilkan oleh Pabrik Tahu Sari Rasa

2. Bagi Karyawan Pabrik Tahu Sari Rasa

Sebaiknya karyawan menaati peraturan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan agar aktif dalam berkerja guna meningkatkan kualitas pelayanan dan bekerja sama dengan karyawan lain untuk kemajuan perusahaan

3. Bagi Pelanggan Pabrik Tahu Sari Rasa

Pelanggana sebaiknya teliti dalam memilih produknya agar tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. Hal ini perusahaan akan memberikan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono Fandy, 2015: *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmir, 2016: *Kewirausahaan*. Cetakana kedua belas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wijayanti Titik, 2017: *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia.
- Hurriyati Ratih, 2015: *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan keempat. Bandung: CV Alfabeta.
- Kurniawan Rakhmat Arief, 2018: *Dasar-dasar Marketing Segala Hal Tentang Marteting dan Sales*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Quadrant.
- Alma Buchari, 2016: *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keduabelas. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2018: *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan kesepuluh. Bandung: CV Alfabeta.
- Moleong Lexy, 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Keller. 2007: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*: 4.

Amstrong, 2004: *Anslisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim*: 78.

Kotler, 2009: *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek*.

Alma, 2000: *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginp Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak*: 135

Lovelock, 2011: *Pengaruh Mrketing Mix 7p Terhadap keputusan Pembelian Layanan Layanan Jasa Laundry Sepatu*: 48

LAMPIRAN



PEMERINTAH KABUPATEN TEGAL
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

Alamat: Jalan A. Yani No. 05 Tegal 751301
Telp. (0283) 491301
Kode Pos 52419 SLAWI

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) MIKRO

NOMOR : 510/42/11.22/Pmk/III/2015

1. Nama Perusahaan : SARI RASA
2. Nama Penanggung Jawab & Jabatan : KASMUNAH
3. Alamat Perusahaan : DESA HARJOSARI LOR RT. 14/03,
KEC. ADIWERNA, KAB. TEGAL
4. Nomor Telepon / Faks : 0857 2755 0172
5. Kekayaan Bersih Perusahaan
(Tidak Termasuk Tanah & Bangunan) : Rp. 50.000.000,-
6. Kelembagaan : PEDAGANG PENGECEK
7. Kegiatan Usaha (KBLI) : 4722
8. Barang/Jasa Dagangan Utama : PENJUALAN TAHU

IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDaftarkan ULANG SETIAP 3 (TAHUN) SEKALI.

Dikeluarkan di : Slawi
Pada tanggal : 27 Maret 2015





YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGDI : PPKn, PPSI & D, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING,
PEND. EKOP. DAN PEND. IPA (STATUS TERAKREDITASI)
SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL.

Nomor : 08/PE/FKIP/UPS/1/2019
Lampiran :
Perihal : *Pemohonan Izin Observasi Awal*

Tegal, 8 JANUARI 2019

Yn. Kepala, TAHU SARI RASA

di -

Kab Tegal

Dengan hormat kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami,

Nama : Dwi Nani Setimingsih
NPM : 1315500912
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Maksud : Studi lapangan/observasi awal dalam rangka penyusunan Skripsi Sains 1 FKIP UPS Tegal.
Judul : " STRATEGI DAURAN PEMASARAN PADA PABRIK TAHU SARI RASA DI DESA HARJOSARI LOR KECAMATAN ADIWIRNA KABUPATEN TEGAL "

Pembimbing I : Dr H Basukiyanto M.Pd
II : Dewi Amaliah Nafati S.Pd M.Si

Selanjutnya, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi bimbingan dan arahan agar mahasiswa kami tersebut bisa menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.



Tembusan:
- Dekan sebagai laporan

SURAT KETERANGAN

Hal: Observasi

Kepada Yth:

Pemilik Perusahaan Pabrik Tahu Sari Rasa

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibu Kasmurah

Jabatan : Pimpinan Perusahaan

Menyatakan bahwa,

Nama : Dwi Nani Setiawati

NPM : 1315500012

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah kami setuju untuk melaksanakan observasi pada perusahaan kami sesuai
penyusunan skripsi dengan judul:

"Strategi Bisnis Pemaman Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor
Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima
kasih.

Tegal, 17 April 2019


Kasmurah

Lampiran 2: Jawaban Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN	JAWABAN
1. Kenapa tenaga kerja banyak yang tidak berangkat?	❖ Menurut pendapat saya tenaga kerja banyak yang tidak berangkat di karenakan faktor kecapaian, liburanya roling, tetapi juga kalau hari minggu juga tetap memproduksi banyak juga yang tidak berangkat.
2. Apakah kendala yang dihadapi tenaga kerja pada saat tidak berangkat?	❖ Menurut pendapat saya kendala yang dihadapi tenaga kerja pada saat tidak berangkat dikarenakan banyak pesanan dari pelanggan jadi memproduksinya menambah banyak.
3. Apa alasan tenaga kerja tidak berangkat?	❖ Menurut pendapat saya alasan tenaga kerja tidak berangkat dikarenakan sedang sakit atau faktor kecapaian.
4. Bagaimanakah solusi mengenai tenaga kerja yang kurang	❖ Menurut pendapat saya dengan cara ancamas kecil, dengan

efektif?	menegur tenaga kerja yang tidak berangkat.
5. Masalah apa saja yang dihadapi oleh tenaga kerja?	❖ Menurut saya masalah yang dihadapi oleh tenaga kerja dikarenakan patner berangkat yang kesiangin, tetapi juga jam istirahat terlalu lama.
6. Kenapa terdapat kecerobohan dalam memproduksi produksinya?	❖ Karena dalam produksi terlalu tergesa-gesa, tidak sabar dalam produksinya dikarenakan waktu yang menghambat.
7. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam berkurangnya produksi?	❖ Menurut saya faktor yang menjadi kendala dalam berkurangnya produksi di karenakan dalam memproduksi kesiangin, pelanggan juga mengambil produksinya kesiangin.
8. Bagaimana cara agar produksinya tidak berkurang atau tidak ceroboh dalam produksinya?	❖ Karena tenaga kerja yang ekstra hati-hati dalam memproduksi, pelan-pelan dalam produksi dan sabar dalam produksi.
9. Apa kendala yang dihadapi	❖ Karena produksinya jamak,

pelanggan disaat produksinya kurang bagus?	ceroboh, meneliti para tenaga kerja agar tidak terjadi lagi.
13. Bagaimana cara menyikapi tenaga kerja agar produksinya tidak berkurang atau tidak ceroboh dalam memproduksi?	♦ Dengan tambahan bonus atau reward dan makan sore.

Tegal, 30 Maret 2019

Diketahui,

Pemilik Perusahaan


Kasmanah

Peneliti



Dwi Nani Setianingrih

NPM:1315500012



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROSDI : PPKN, PPSI & O, PBI, PEND. MATEMATIKA, Bimbingan dan KONSELING,
PEND. EKOP., DAN PEND. IPA (STATUS TERAKREDITASI)
SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

Nomor : 429/PE/FKIP/UPS/V/2019
Lampiran : -
Perihal : *Pemohonan Izin Studi Lapangan (Penelitian)*

Tegal, 29 Mei 2019

Yth. Kepala Fabrik Tahu Sari Rasa

di -
Tegal

Dengan hormat kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami,

Nama : Dwi Nani Setianingih
NPM : 1315 500 012
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Maksud : Studi lapangan/observasi dalam rangka penyusunan
Skripsi Siswa I FKIP UPS Tegal
Jumlah : 2


"STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PABRIK TAHU
SAU RASA DI DESA KARGOSARI LOR KECAMATAN
ADOWERNA KABUPATEN TEGAL"

Pembimbing I : Dr. Basukiyanto, M.Pd.
II : Dewi Amaliah Nulhan, S.Pd., M.Si.

Selanjutnya, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi bimbingan dan arahan agar mahasiswa kami tersebut dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I Bid. Akademik.


Dr. Sutisna, M.Pd.
NIPY 12951611967

Terbilang :
- Dekan sebagai laporan

SURAT KETERANGAN

Hal: Penelitian

Kepada Yth:

Pemilik Perusahaan Pabrik Tahu Sari Rasa

Di Tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibu Kasmurah

Jabatan : Pimpinan Perusahaan

Menyatakan bahwa,

Nama : Dwi Nuri Setianingsih

NPM : 1315500012

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sesuai
persetujuan skripsi dengan judul:

"Strategi Bisnis Pemenuhan Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor
Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima
kasih.

Tegal, 9 September 2019


Kasmurah

PEDOMAN WAWANCARA TENTANG BAURAN PEMASARAN USAHA
TAHU SARI RASA

Narasumber :

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Tanda Tangan :

- a. Berkenaan dengan indikator yang pertama yaitu Produk (*Product*)
 - 1) Apakah keunggulan tahu yang dibuat oleh Usaha Tahu Sari Rasa dibandingkan tahu yang lainnya?
 - 2) Apa sajakah kendala yang dihadapi Usaha Tahu Sari Rasa dalam pembuatan tahu? (secara rinci)
 - 3) Apakah waktu jatuh tempo pemesanan tahu tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen? Apa sajakah kendala yang dihadapi Usaha Tahu Sari Rasa dalam pembuatan tahu? (secara rinci)
- b. Berkenaan dengan indikator yang kedua yaitu Harga (*Price*)
 - 4) Di dalam menetapkan harga, faktor-faktor apa saja yang dipergunakan?
 - 5) Apa sajakah kendala yang dihadapi Usaha Tahu Sari Rasa dalam menetapkan harga (secara rinci)

- 6) Prosedur apa yang diterapkan dalam menetapkan harga dalam Usaha Tahu Sari Rasa
- c. Berkenaan dengan indikator yang ke tiga yaitu Distribusi (*Distribution*)
 - 7) Apakah dalam memasarkan produk Usaha Tahu Sari Rasa menyediakan tempat khusus?
 - 8) Di dalam memasarkan produk, Usaha Tahu Sari Rasa menggunakan saluran distribusi yang bagaimana (secara rinci)
 - 9) Apa sajakah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan saluran distribusi?
 - d. Berkenaan dengan indikator yang ke empat yaitu Promosi (*Promotion*)
 - 10) Apa saja metode yang digunakan dalam mempromosikan produk kepada konsumen?
 - 11) Metode apa yang lebih cenderung digunakan Usaha Tahu Sari Rasa ?
 - 12) Siapa sajakah yang menjadi target Usaha Tahu Sari Rasa dalam mempromosikan produk tahu?
 - e. Berkenaan dengan indikator yang ke lima yaitu *People* (Orang/SDM)
 - 13) Bagaimanakah teknis komunikasi dengan pelanggan?
 - 14) Apakah ada penghargaan bonus kepada karyawan yang efektif dalam bekerja?
 - f. Berkenaan dengan indikator yang ke enam yaitu *Physical Evidence* (Sarana Fisik)
 - 15) Apakah area parkir disini cukup memadai?
 - 16) Bagaimanakah kondisi fisik pada perusahaan pabrik tahu sari rasa?

- 17) Apakah penataan produk rapi, dengan nama produk dan harga produk?
- g. Berkenaan dengan indikator yang ke tujuh yaitu *Process* (proses)
- 18) Apakah dalam memasarkan produk karyawan cekatan dalam melayani pelanggan?
- 19) Apakah pada perusahaan tersebut memiliki peralatan yang lengkap untuk memproduksi?

JAWABAN DARI PEDOMAN WAWANCARA

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Tanda Tangan :

a. Indikator Produk (*Product*)

- 1) Karena pabrik tahu sari rasa sangat menjaga kualitas juga memakai alat modern untuk mengurangi tenaga pada tenaga kerja tetapi dalam masalah keuangan masih sama
- 2) Kendala yang dihadapi adalah jika karyawan tidak berangkat, juga banyak karyawan yang lalai dalam pekerjaannya
- 3) Waktu jatuh tempo yang ditetapkan perusahaan adalah terkadang tepat dan tidak, tetapi dalam pemesanan konsumen berlapang dada untuk menerimanya

b. Indikator Harga (*Price*)

- 4) Penetapan harga yang dilakukan pada perusahaan Pabrik Tahu Sari Rasa dengan menghitung total modal untuk membeli produk Rp 6.000.000 perminggu, laba perminggu, Rp 10.000.000 gaji karyawan untuk 17 orang Rp 900.000 harga jual yang ditetapkan pada Pabrik Tahu Sari Rasa memproduksi sebanyak 2 varian yaitu tahu kecil dan tahu besar tahu kecil Rp 350 per hari, tahu besar Rp 500 per hari penetapan harga jual tahu tersebut tidak tetap akan berubah pada waktunya contohnya hari hari besar penetapan harga akan berubah

menjadi Rp 600 untuk produksi tahu besar untuk produksi tahu kecil menjadi 450 hal ini disebabkan untuk menambah gaji karyawan.

- 5) Terkadang konsumen ada yang mau ada juga yang tidak dalam menetapkan harga
- 6) Jika hari-hari biasa penetapan harga produk bias, tetapi kalau hari-hari besar produk harga dinaikan.

c. Indikator Distribusi (*Distribution*)

- 7) Pabrik tahu sari rasa menyediakan tempat khusus untuk di distribusikan karena hanya satu tempatlah tidak untuk yang lain.
- 8) Menggunakan sistem *face to face* pelanggan dengan datang sendirinya ke perusahaan
- 9) Hal yang perlu diperhatikan untuk mendistribusikan produk adalah dengan mengetahui keadaan pasar sasaran.

d. Indikator Promosi (*Promotion*)

- 10) Metodenya dengan menggunakan internet contohnya dengan instagram, facebook dan lain-lain
- 11) Metode yang lebih cenderung adalah dengan menggunakan metode pelanggan dengan datang sendirinya ke perusahaan
- 12) Yang menjadi target adalah konsumen dengan adanya konsumen produk akan laku di jual belikan tetapi kalau tidak ada konsumen perusahaan akan mengalami gulung tikar atau dengan kata lain pailit.

e. Indikator Orang (*People*)

13) Teknis dengan konsumen dengan sopan santun dalam berkomunikasi agar konsumen dapat berpelanggaran pada pabrik tersebut.

14) Penghargaan yang dilakukan pada perusahaan sangatlah penting untuk menambah rasa semangat dan disiplin untuk memenuhi tugasnya.

f. Indikator Sarana Fisik (*Physical Evidenve*)

15) Area parkir yang cukup luas untuk para konsumen atau pelanggan dan sarana prasarana yang memadai

16) Kondisi fisik sangatlah penting dalam perusahaan pabrik tahu sari rasa sangatlah berbeda dengan yang lainnya, jika kondisi fisik tidak nyaman karyawan juga tidak nyaman dengan lingkungannya.

17) *Packaging* sangatlah rapi dan enak dipandang oleh para konsumen.

g. Indikator Proses (*Process*)

18) Karyawan cekatan dalam memasarkan produk tetapi ada juga yang tidak ada yang membiarkan konsumen begitu saja ada juga yang tidak.

19) Adanya peralatan yang lengkap untuk memproduksi tanpa peralatan yang tidak lengkap produk tidak akan berjalan.













JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Nani Setianingsih
 NPM : 1315500012
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi / B
 Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Pada Paket Tabu Sari Rasi Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
 Pembimbing : I. Dr. H. Basukiyanto, M.Pd
 II. Dewi Amaliah Nollati S.Pd, M.Si

PEMBIMBING I

NO	Hari, Tanggal	Materi Bimbingan (Dilisi Oleh Mahasiswa)	Uraian Hasil Bimbingan (Dilisi Oleh Pembimbing)	Tanda Tangan Pembimbing I
1	Senin 22 Juli 19	Pedoman wawancara	Revisi	
2	Kerasa 25 Juli 19	Pedoman wawancara	Acc	
3	31 Agustus 19	1 - 5	Revisi	
4	Sesata 5 Nov 19	1 - 5	lengkapi semuanya	

Tegal, Juli 2019

Diketahui,

Ks. Prodi Pendidikan Ekonomi

Pembimbing I



Dr. H. Faridah, M.Si

NIDN 0010123901



Dr. H. Basukirno, M.Pd

NIDN 0616096001

JURNAL Bimbingan Skripsi

Nama Mahasiswa : Dwi Nati Setianingsih
 NPM : 1315500012
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi / 8
 Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
 Pembimbing : 1. Dr. H. Basukiyanto, M.Pd
 2. Dewi Anafiah Nufati S.Pd, M.Si

PEMBIMBING II

No	Hari, Tanggal	Maksud Bimbingan (Diisi Oleh Mahasiswa)	Uraian Hasil Bimbingan (Diisi Oleh Pembimbing)	Tanda Tangan Pembimbing II
1	Setelah 23/3/19	BAB 2	Revisi	
2	Setelah 3/9/19	BAB 2	Revisi	
3	Setelah 26/9/19	1-3	Revisi	
4	1/12/19	1-5	Acc	

Tegal, Juli 2019

Diketahui,

Ka. Progl Pendidikan Ekonomi



Dr. H. Faridah, M.Si

NIDN 0010125901

Pembimbing II



Dewi Analiah Nafati S.Pd, M.Si

NIDN 0612107801



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGDI : PPKN, PBSI & D, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING,
PEND. EKOP., DAN PEND. IPA (STATUS TERAKREDITASI)
SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

No. : 082/K/A-2/FKIP-UPS/XI/2020

Dengan ini Dewan penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal Nomor : 080/K/A-2/FKIP/UPS/XI/2019 tanggal 07 November 2019 menyatakan bahwa pada hari ini Kamis tanggal 23 Januari 2020 pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa FKIP UPS Tegal :

Nama : Dwi Nani Setianingsih
NPM : 1315500012
Jurusan / Prodi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi :
Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
Nilai : Angka Huruf
Keterangan : LULUS

Demikian berita acara ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 23 Januari 2020
Tim Penguji

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1. Ketua | : Dr. Suriswo, M.Pd |
| NIP/NIPY | : 12951631967 |
| Pangkat / Gol. | : Penata / III/c |
| Jabatan | : Lektor |
| 2. Sekretaris | : Dr. Faridah, M.Si |
| NIP/NIPY | : 195912101986032001 |
| Pangkat / Gol | : Pembina Tk I/ IV B |
| Jabatan | : Lektor Kepala |
| 3. Penguji I | : Dr. Beni Habibi, M.Pd |
| NIP/NIPY | : 19062421981 |
| Pangkat / Gol | : Penata / III C |
| Jabatan | : Lektor |
| 4. Penguji II/Pembimbing II | : Dewi Amaliah Nafiaty, S.Pd., M.Si |
| NIP/NIPY | : 228512101978 |
| Pangkat / Gol | : Penata / III C |
| Jabatan | : Lektor |
| 5. Penguji III/Pembimbing I | : Dr. H. Basuldyatno, M.Pd |
| NIP/NIPY | : 1251691960 |
| Pangkat / Gol | : Penata Muda / III B |
| Jabatan | : Asisten Ahli |

Mengetahui,
Dekan

Dr. Suriswo, M.Pd
NIPY. 12951631967



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGDI : PPKN, PBSI & D, PSI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING,
PEND. EKOP., DAN PEND. IPA (STATUS TERAKREDITASI)

SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal, yang terdiri atas:

1. Pembimbing I
N a m a : Dr. H. Basukiyatno, M.Pd
NIP/NIPY : 1251691960
Pangkat / Gol : Penata Muda / III B
Jabatan : Asisten Ahli
2. Pembimbing II
N a m a : Dewi Amaliah Nafiati, S.Pd., M.Si
NIP/NIPY : 228512101978
Pangkat / Gol : Penata / III C
Jabatan : Lektor

Menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

N a m a : Dwi Nani Setianingsih
NPM : 1315500012
Jurusan / Progdi : Pendidikan Ekonomi

telah menyelesaikan SKRIPSI dengan judul :

Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Fashion Rabbani Pemalang

dengan tahap pelaksanaan sebagai berikut :

NO.	TAHAPAN	TANGGAL PELAKSANAAN
1.	Pengajuan Judul	9 Januari 2019
2.	Penulisan Proposal	28 Januari 2019
3.	Pelaksanaan Penelitian	8 Oktober 2019
4.	Pengumpulan Data	16 Oktober 2019
5.	Analisis Data	9 November 2019
6.	Penyusunan Laporan/Skripsi	10 Oktober 2019

Skripsi tersebut telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal pada hari Kamis tanggal 23 Januari 2020

Demikian Berita Acara Bimbingan Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I,

Dr. H. Basukiyatno, M.Pd
NIP/NIPY. 1251691960

Tegal, 23 Januari 2020
Pembimbing II,

Dewi Amaliah Nafiati, S.Pd., M.Si
NIP/NIPY. 228512101978



Mengetahui,
Wakil Dekan I,

Dr. Suriswanto, M.Pd
NIPY. 12951631967